



Cómo mejorar tu perfil de abogado a través del marketing legal

Por Lucía Sicre. Directora de Sicre Comunicación*

Hacerse un hueco en el mundo de la abogacía no es tarea fácil: la competencia entre abogados es feroz y la batalla se ha trasladado en los últimos años desde entorno físico hasta el virtual, por lo que toca hacerse con las herramientas adecuadas para poder entender en universo de Internet y moverse en él con soltura. Tanto los nuevos bufetes como los clásicos son conscientes de esta realidad y, poco a poco, van entendiendo que el mercado se mueve, a día de hoy –y de forma eminente- en la web. ¿Quién no busca en Google antes de tomar una decisión de compra o de contratar un servicio para contrastar precios y opiniones? El sector legal no escapa a esta tendencia, y cada vez más abogados optan por hacerse con un perfil digital en el que mostrarse y ganarse la confianza de sus clientes potenciales.

Es fácil entender que la abogacía se haya adentrado en Internet con cierto retraso con respecto a otros sectores. **Hasta 2001 los abogados no podían utilizar la publicidad para ofrecer sus servicios, y hasta 1995 estaba prohibido incluso informar de forma objetiva sobre su actividad.** Todo ello conlleva inevitablemente una visión tradicionalmente negativa acerca de la publicidad y la comunicación. La profesión ha permanecido - primero por imperativo legal y después por temor o desconocimiento- de espaldas al mundo de la comunica ...